

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	13
Tabellenverzeichnis	15
Abkürzungsverzeichnis	17
1 Einleitung	19
2 Politischer Journalismus	27
2.1 Begriffsdefinition: Politischer Journalismus und politische Journalist:innen	28
2.2 Politische Journalist:innen in Deutschland und Österreich	34
2.2.1 Merkmale und Einstellungen	35
2.2.2 Rollenbild	36
2.2.3 Arbeitsort, Arbeitgeber und Einkommen	38
2.2.4 Tätigkeiten und Informationsquellen	39
2.3 Politischer Journalismus im Digitalen	40
2.4 Einflussfaktoren auf den politischen Journalismus	44
2.4.1 Journalistische Eigenschaften und Vorstellungen	45
2.4.2 Ebene der Medienorganisationen	46
2.4.3 Ebene kontextueller Faktoren	47
2.4.4 Ebene der Mediensysteme	48
2.4.5 Ebene des politischen Systems	49
2.5 Entwicklungen im politischen Journalismus	50
2.5.1 Interpretativer Journalismus	52
2.5.2 Kommerzialisierung	53
2.5.3 Personalisierung	55
2.5.4 Boulevardisierung	57
2.6 Zusammenfassung	58

3	Journalistische Rollen, Normen und Journalismuskulturen	61
3.1	Journalistische Rollen	62
3.1.1	Journalistische Rollenkonzeption	63
3.1.2	Journalistische Rollenwahrnehmung	66
3.1.3	Journalistische Rollenausübung	68
3.1.4	Journalistische Rollenperformanz	70
3.2	Journalistische Rollen im digitalen Journalismus und sozialen Medien	73
3.3	Journalistische Normen	76
3.4	Journalismuskulturen	79
3.5	Zusammenfassung	82
4	Digitale Medien, soziale Medien und Web 2.0	85
4.1	Entwicklung digitaler Medien zu sozialen Medien	86
4.2	Soziale Medien und Öffentlichkeit	93
4.3	Journalistisches Gatekeeping in sozialen Medien	96
4.4	Twitter im Journalismus	100
4.4.1	Forschungsüberblick	101
4.4.2	Potenziale für den Journalismus	104
4.4.3	Journalistische Interaktionsnetzwerke	107
4.5	Zusammenfassung	109
5	Skandal und Medienskandal	113
5.1	Begriffsdefinition: Skandal und Skandalisierung	114
5.2	Medialisierte Skandale und Medienskandale	118
5.3	Digitale Medien, soziale Medien und Skandale	123
5.4	Mechanismen medialer Skandalisierung	125
5.5	Phasen des Medienskandals	128
5.6	Skandalisierung und Framing	131
5.7	Der politische Skandal	134
5.7.1	Politische Skandale in Deutschland und Österreich	138
5.7.2	Wirkung politischer Skandale	140

5.8 Zusammenfassung	142
6 Framing	145
6.1 Forschungsüberblick	146
6.2 Journalistisches Framing	147
6.2.1 Begriffsdefinition: Journalistisches Framing	149
6.2.2 Kommunikationsprozesse journalistischen Framings	151
6.3 Framing in sozialen Medien	154
6.4 Frame-Building und Frame-Setting	156
6.5 Medien-Frames	157
6.5.1 Begriffsdefinition: Frame-Elemente nach Entman (1993)	158
6.5.2 Entstehung und Wirkung von Medien-Frames	164
6.5.2.1 Entstehung von Medien-Frames	164
6.5.2.2 Wirkung von Medien-Frames	166
6.5.3 Arten von Medien-Frames	169
6.5.3.1 Themenübergreifende Medien-Frames in der politischen Berichterstattung	170
6.5.3.2 Themenspezifische Medien-Frames in politischen Skandalen	173
6.6 Zusammenfassung	179
7 Mediensysteme und Journalismuskulturen	181
7.1 Mediensysteme	181
7.2 Mediensysteme nach Hallin und Mancini (2004)	184
7.2.1 Kritik	189
7.2.2 Weiterentwicklung	192
7.3 Medien in Deutschland und Österreich	195
7.3.1 Pressemarkt - Print	196
7.3.1.1 Deutschland	196
7.3.1.2 Österreich	201
7.3.2 Pressemarkt - Online	207
7.4 Leit- und Qualitätsmedien in Deutschland und Österreich	209
7.4.1 Leitmedien	210

7.4.2	Qualitätsmedien	216
7.5	Zusammenfassung	219
8	Forschungsfragen und Forschungsdesign	223
8.1	Forschungsfragen	223
8.2	Untersuchungsgegenstand: Die Ibiza-Affäre als politischer Skandal	226
8.2.1	Akteure	227
8.2.2	Veröffentlichung und Inhalt	228
8.2.3	Folgen	229
8.2.4	Weitere Entwicklungen	229
8.3	Forschungsdesign	231
8.4	Untersuchungs- und Erhebungszeitraum	232
9	Methodisches Vorgehen	235
9.1	Studie I - Framing-Analyse	236
9.1.1	Methodischer Zugang: Framing-Analyse	236
9.1.2	Stichprobe	237
9.1.3	Untersuchungsinstrument	241
9.1.4	Codebuch	242
9.1.4.1	Aufbau des Codebuchs	243
9.1.4.2	Variablen und Ausprägungen	244
9.1.5	Untersuchungsdurchführung	246
9.2	Studie II - Expert:inneninterviews	250
9.2.1	Methodischer Zugang: Expert:inneninterviews	250
9.2.2	Stichprobe	252
9.2.3	Untersuchungsinstrument und Untersuchungsdurchführung	253
10	Ergebnisse	257
10.1	Studie I - Framing-Analyse	257
10.1.1	Variablengruppe: Formale Kategorien I	257
10.1.2	Variablengruppe: Formale Kategorien II	258
10.1.3	Variablengruppe: Inhaltliche Kategorien I	260
10.1.4	Variablengruppe: Inhaltliche Kategorien II	264

10.2 Studie II - Expert:inneninterviews	265
10.2.1 Themenbereich I: Erfahrungen zur Twitternutzung in der journalistischen Arbeit	266
10.2.2 Themenbereich II: Erfahrungen zu Kommunikationsstrukturen von Twitter	269
11 Fazit	273
11.1 Beantwortung der Forschungsfragen	273
11.2 Vertiefende Befunde	282
11.3 Einordnung der Ergebnisse	285
11.4 Implikationen	289
11.5 Limitationen	291
Literaturverzeichnis	295